Малькова В.К. Этнические аспекты журналистики: из опыта анализа российской прессы. М., 2004.

Мансурова В.Д. Журналистская картина мира как фактор социальной детерминации. Барнаул, 2002.

Марков А.П., Бирженюк Г.М. Основы социокультурного проектирования. СПб., 1997.

Овсепян Р.П. Журналистика сближает народы // Журналистика в этнокультурном пространстве. М., 2009.

Проблематика СМИ / Под ред. Г.С. Вычуба, Т.И. Фроловой, М.В. Шкондина. М.: Аспект Пресс, 2008.

Распопова С.Л. Журналистская миссия в полиэтничном обществе // Вопросы теории и практики журналистики. 2012. № 3.

Свитич Л.Г. Феномен журнализма. М., 2000.

Система средств массовой информации России / Под ред. Я.Н. Засурского. М.: Аспект Пресс, 2003.

Современная пресса: теория и опыт исследования / Под ред. М.В. Шкондина. М.: Ф-т журналистики МГУ, 2010.

Соколов С.В. Социальная философия. М., 2003.

Солганик Г.Я. Формат и жанр как термины // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2010. № 6.

Средства массовой информации постсоветской России / Под ред. Я.Н. Засурского. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004.

Средства массовой информации России / Под ред. Я.Н. Засурского. М.: Аспект Пресс, 2011.

Степанян С.К. Формат печатного СМИ в современной российской медиаиндустрии: Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. М., 2013.

Сурикова Т.И. Смысловое поле понятия «формат» в массовой коммуникации // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2010. № 6.

Сухарева В.А. Что такое «формат»? Или искусство массовой кулинарии // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2010. № 6.

Тертычный А.А. Форматы и жанры в современных СМИ // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2010. № 6.

Типология периодической печати / Под ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской. М.: Аспект Пресс, 2009.

Фокина О.А. Региональная повестка общероссийской периодики: теоретическая и эмпирическая модели // Вопросы теории и практики журналистики. 2012. № 2.

Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации. М.: Социальные отношения, 2002.

Шкондин М.В. Журналистика как фактор освоения мира социумом // Социальные и гуманитарные знания. 2013. № 4, 5.

Шкондин М.В. Миссия журналистики: системные аспекты // Вопросы теории и практики журналистики. 2012. № 3.

Шкондин М.В. Печатные СМИ: ресурсы публичности // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2010. № 5.

Юдина Е.Н. Медиапространство как культурная и социальная система. М.: Прометей, 2005.

Поступила в редакцию
09.07.2013

С.С. Распопова, доктор филологических наук, старший научный сотрудник кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: ccpmiass@mail.ru

ПЕЧАТНЫЕ ИЗДАНИЯ В ПОИСКАХ ТИПОЛОГИЧЕСКОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

Рассматривая структуру печатных периодических изданий в контексте развития информационно-коммуникационных технологий, автор говорит о «размывании» отличий между газетой и журналом. В статье показано, что типологические признаки печатных периодических изданий не были строго детерминированы, но в условиях Интернета такие характеристики, как периодичность, объем, особенности подачи информации фактически разрушаются.

Ключевые слова: *периодические издания, газета, журнал, типологические характеристики.*

The author examines the structure of printed periodicals in the context of the development of information and communication technologies and proves that the differences between the newspaper and the magazine are blurred. The article shows that the typological characteristics of printed periodicals have not been strictly determined but in terms of the Internet such features as periodicity, size, particularities of the information presented are virtually erased.

Key words: *periodicals, newspaper, magazine, typological characteristics.*

Структура российских печатных периодических изданий с развитием информационно-коммуникационных технологий претерпевает существенные перемены. Происходящие процессы сказываются на типологических характеристиках печатных периодических изданий. Надо сказать, что в теории журналистики исторически сложилось представление о средствах массовой информации как об организованной системе, существующей в соответствии с условиями развития общества. Однако Интернет как техническое нововведение, изменившее современный миропорядок, поставил под сомнение доминирование «старых» форм массовой коммуникации, вызвав к жизни новые системные характеристики традиционных СМИ.

Теория журналистики как барометр типологических изменений в СМИ

Типология — это упорядочение вещей, явлений при разделении их на разновидности согласно определенным параметрам. Применительно к прессе категория «типологии» используется при описании системы СМИ (периодических печатных изданий, программ

телевидения и радиовещания). В теории журналистики существует диаметрально противоположные взгляды на признаки средств массовой информации. Но, несмотря на разность подходов, исследователи сходятся в том, что типологические характеристики СМИ должны рассматриваться с нескольких позиций.

Как отмечает М.В. Шкондин, существенными признаками средств массовой информации являются: технологические (формат изданий, тираж, объем издания, периодичность, время выхода); экономические, в соответствии с которыми СМИ различаются по формам собственности; аудиторные (по особенностям различных аудиторных групп); по характеру и типу информации; по целевому назначению [Шкондин, 2000]. Первые дискуссии о типологических признаках традиционных изданий активизировались в эпоху появления в 1999 г. ежедневной «Газеты.Ру». У исследователей возникло представление о грядущей «смерти» печатных СМИ. Однако вышедшая в сети электронная версия газеты «Московские новости» вызвала у теоретиков и практиков сомнения в превосходстве онлайн-изданий над традиционными СМИ. Сегодня бумажная пресса не конкурирует с сетевой, так как за последние десятилетия сложилась система электронных версий печатных средств массовой информации. Вместе с тем происходящие изменения отражаются на периодических изданиях, меняя их исторически сложившиеся характеристики.

Вопросы обновления традиционных СМИ поднимались за последние годы в работах многих исследователей [Акопов, 1998, 1999; Вартанова, 2003; Гуревич, 2004; Засурский, 2004; Лукина, Фомичева, 2005; Шкондин, 2000; Шостак, 1986]. Интернет-СМИ рассматриваются как один из сегментов медиасистемы (системы средств массовой информации), в которую до недавнего времени входили три вида традиционных СМИ — периодическая печать, телевидение и радиовещание. Новые медиа описаны в контексте как присущих их природе имманентных признаков, свойственных всем СМИ, так и ряда специфических признаков, выделяющих их в отдельный вид медиа [Лукина, Фомичева, 2005].

Функционирование традиционных средств массовой информации в условиях Интернета анализируется с разных позиций: медиаполитической системы, медиаиндустрии, системных характеристик СМИ (классификации, анализа средств массовой информации по типологическим признакам). В рамках проводимых исследований констатируется, что информационно-коммуникационная революция изменила ситуацию в СМИ радикальным образом. Я.Н. Засурский, говоря о взаимоотношениях общества и новых средств массовой информации, обратил внимание на три важных аспекта.

Первый: возможность передачи информации с помощью современных информационно-коммуникационных технологий и Интернета.

Второй: расширение территории действия традиционных средств массовой информации в условиях интернетизации.

Третий: создание новых массмедиа или новых средств массовой информации [Средства массовой информации России..., 2011].

Технические возможности интернет-изданий, с одной стороны, позволили многократно в сутки обновлять сообщения, обозначая время выхода информации в часах, минутах и секундах, с другой стороны, дали возможность передавать неограниченный объем информации — фотографии, таблицы, диаграммы, графики, сопровождающие тексты. Все эти изменения сказались на типологических характеристиках периодических изданий. Сегодня можно говорить о том, что в новых условиях «размываются» отличия между газетой и журналом, которые были исторически обусловлены периодичностью, объемом, издательским циклом, пространственно-композиционным решением, жанровыми особенностями публикаций. Однако рассматривать эти процессы можно сегодня только в аспекте намечающихся тенденций функционирования СМИ в быстро меняющемся информационном пространстве. Остановимся на отдельных типологических принципах периодических изданий (периодичность, объем, характер информации и жанровые особенности), которые в условиях Интернета подвержены изменениям.

Категория «периодичности» требует нового осмысления

К существенным признакам традиционных средств массовой информации относится регулярность выпусков. Газета — периодика «факта», ежедневное издание. Журнал по сравнению с газетой менее оперативен, периодичность выпуска номера — раз в месяц или раз в неделю. Однако даже небольшой экскурс в историю вопроса позволяет сделать заключение о том, что жесткой регламентации периодичности выпуска газет и журналов никогда не существовало. Как известно, слово «газета» в России появилась впервые в 1809 г. в подзаголовке к «Северной почте» (официальному органу почтового департамента Министерства внутренних дел). До этого использовалось слово «куранты» («вестовые письма»). Надо заметить, что Петр I в своем указе от 16 декабря 1702 г. о создании «Ведомостей» распорядился печатать именно «куранты». У истоков французской и английской прессы тоже стояли «куранты» (голландские). Слово «журнал» восходит к латинскому «ежедневный». Журналы возникли как периодические издания научной ориентации, не претендующие на ежедневный выпуск. Они появлялись

регулярно, но не через строго фиксированное время, с целью сообщить о новых или вновь переизданных книгах, раскрывали их содержание и информировали о научных открытиях. На обретение газетами и журналами устойчивых характеристик ушло не одно столетие. Как утверждает С.Я. Махонина, в XIX в. отделение газеты от журнала еще не произошло [Махонина, 2004]. В Западной Европе периодические издания изначально назывались «повременными изданиями», так как они не имели строгой периодичности. Например, с 1566 г. в Страсбурге выходили газеты с указанием порядкового номера, но без определенной периодичности. Журнал «Журналь де саван», который считается родоначальником европейской журнальной периодики, сначала выходил раз в неделю, затем раз в месяц. Один из первых русских частных журналов «Трудолюбивая пчела» (1789 г.) издавался ежемесячно, а журнал «Сын Отечества» (1816—1825) — раз в неделю. Периодичность газет тоже постоянно менялась. Например, «Санкт-Петербургские ведомости» выходили два раза в неделю. А «Ведомости Санкт-Петербургской городской полиции» (1839 г.) сначала выходили дважды в неделю, потом три раза в неделю, затем ежедневно. В советские годы только «Известия» и «Правда» выходили каждый день, включая субботу и воскресенье. Сегодня ежедневными называются те газеты, которые выходят пять или шесть раз в неделю («Комсомольская правда», «Московский комсомолец», «Российская газета»). Но большинство газет сократили свои выпуски. Три раза в неделю выходит «Новая газета», раз в неделю «Аргументы и факты», раз в месяц «Совершенно секретно». Региональные и городские газеты также выходят не чаще одного или трех раз в неделю. В истории печатной прессы есть примеры, когда заявленная ранее периодичность нарушалась. На то были экономические причины (рост цен на бумагу), технические (переход на новое оборудование), социокультурные (введение новой орфографии в 1918 г.). Типологические признаки газет и журналов никогда не были жестко детерминированными и неизменными. На протяжении развития периодической печати они постоянно трансформировались, отражая в своей изменчивости разнообразные общественные процессы. Сегодня под влиянием социальных, культурных и технологических изменений традиционные характеристики периодических изданий «размываются». В современных условиях практически все газеты и журналы имеют электронные версии и регулярно пополняют свои сайты. Как считает М.М. Лукина, интернет-СМИ совпадают по ряду имманентных организационных и функционально-содержательных признаков с традиционными средствами массовой информации, одним из которых является периодичность выпуска информации

[Лукина, Фомичева, 2005]. Однако для новых медиа характерна нефиксированная периодичность. Так, например, газета «Совершенно секретно», выходящая один раз в месяц в бумажной версии, несколько раз в неделю через свой сайт информирует читателей об изменениях в сфере политики, экономики, общества.

Сайт «Новой газеты», выходящей три раза в неделю, может обновляться много раз в день. Еженедельный журнал «Русский репортер», зачастую ежедневно обновляет содержание страниц на своем сайте с пометой «Последнее изменение этой страницы: 08:18, 26 июня 2013». В электронных версиях исчезает тождественность выхода информации в свет и выпуска издания, что фактически разрушает существующее представление о периодичности. Скорость обновления у каждой редакции своя, независимо от типа издания (газета или журнал), часто это вопрос чисто технический. Как известно, обновленная новость может появляться в режиме реального времени (по мере развития события) как на сайте газеты, так и на сайте журнала. Ежедневные газеты, которые исторически были ориентированы на создание новостей, постепенно уходят в онлайн. Так, например, объем распространения бумажной версии «Вашингтон пост» в последнее время сокращается. Бумажные версии российских печатных периодических изданий сегодня служат неким «якорем» — отсылкой к интернет-сайту со стороны печатного СМИ (вариант «Московских новостей»). Все это говорит о том, что газеты могут перейти на еженедельный выпуск и, скорее всего, будут ориентироваться на определенную тематическую специализацию (медицинскую, экологическую, экономическую и др.). Еженедельные издания (газета и журнал), судя по прогнозам аналитиков рынка прессы, будут доминировать среди печатных изданий. В центр периодических печатных изданий переместятся мобильные еженедельные журналы и газеты (специализированные, профессиональные, корпоративные), способные давать оперативно панораму быстро меняющейся действительности. Этот тип издания все активнее проявляет себя сегодня на рынке печатных СМИ, так как представляет собой симбиоз традиционной газеты и журнала («Русский репортер», «Большой город», «Огонек»). Говоря об особенностях еженедельного издания, мы имеем в виду фактологичность, злободневность контента еженедельника, с одной стороны, и эмоциональность, неформальность, доступность, с другой стороны. Многие российские эксперты полагают, что окончательно в онлайн-еженедельник, вероятнее всего, не уйдет, так как журнал удобнее читать на бумаге. Как правило, в Интернете легко «листать» новости, смотреть слайд-шоу из рубрики «Фото дня», «Фото недели», видеоиллюстрации. Репортажная фотография как факт искусства (обыч-

но разворот) требует определенной атмосферы «смотрения», которую чисто технически невозможно создать в Интернете. Но есть основания говорить о том, что бумажная версия может исчезнуть или по отношению к электронной стать дополнительной. Подтверждением чего служит судьба американского еженедельника *Newsweek*, который объявил о полном отказе от своей бумажной версии с начала 2013 г. и переходе на цифровой формат. Хотя судьба какого-либо еженедельного печатного издания, вероятно, будет зависеть от особенностей развития национальной модели прессы. Из традиционных изданий активно развиваются газеты быстрого чтения, которые уже сегодня объединили городское население. Таблоиды «Метро», «20 минут», благодаря гибридному формату между газетой и журналом, пользуются большой популярностью во всем мире, так как предлагают форму удобного чтения «на бегу», которое может конкурировать с Интернетом и ТВ.

Лидирующее положение объема как типологической характеристики

Объем выпуска периодического издания отнесен исследователями к технологическим признакам наряду с периодичностью и тиражом. Сославшись на исследования И.В. Кузнецова [Кузнецов, 2002], С.А. Михайлова [Михайлов, 2002] и др., мы делаем вывод о том, что в российской периодике газета традиционно имеет объем 4—32 страницы, а журнал — от шестидесяти до трехсот страниц. В западной прессе объем журнала варьируется от 60 до 120 страниц. А обычная ежедневная газета состоит из более десятка автономных тетрадей — «Бизнес», «Стиль жизни», «Наука», «Политика» и др. Часто ее объем составляет больше ста страниц, — и это не предел. В истории печати были случаи значительного превышения существующего газетного объема. Так, выпуск воскресной газеты «Нью-Йорк таймс» от 14 сентября 1987 г. оказался самым тяжелым газетным номером. Он весил более 5,4 кг и содержал 1612 страниц. Таким образом, объем публикуемых материалов не имеет прямой зависимости от типа периодического издания и определяется, скорее всего, особенностями прессы в конкретно-исторический период развития страны. Журнал как периодическое издание исторически отличался большим объемом от газеты, так как давал «обобщенное» знание из мира науки, искусства. В контексте сказанного представляется важным отметить особенности журнала, который получил название «толстый» журнал. «Толстый» журнал — это условное название журнала объемом 240—300 страниц. Он возник в СССР как новый тип литературно-художественного журнала,

впитавшего в себя традиции дореволюционных российских журналов. В Советском Союзе в условиях отсутствия гражданских институтов толстые журналы не только ориентировали образованных читателей в мире культуры, они были центрами общественной мысли и носители высоких гуманистических идеалов. Там публиковались художественные и публицистические произведения, которые подчас критически отображали советскую действительность, но подвергали ее литературно-художественному осмыслению в ущерб общественно-политическому. Что было объяснимо атмосферой тотальной несвободы. Тонкий журнал (50—60 страниц), который выходил еженедельно, был вызван к жизни временем. В мае 1906 г. журнал «Современная жизнь» писал о том, что характер времени обусловил развитие особого рода периодической печати — мелких, преимущественно еженедельных журналов. Тонкий журнал быстрее, чем журнал «обычного русского типа», откликался на события. Тому подтверждением является рост еженедельных журналов в России в начале двадцатого века, когда от печати потребовалось быстрое реагирование на вызовы времени в период общественного кризиса. Таким образом, объем журнала мог меняться в зависимости от социально-политических причин. Тонкий еженедельный журнал, как считают многие исследователи, соединял в себе черты ежедневной газеты и толстого ежемесячника. В современных условиях бумажные версии газет и журналов по-прежнему отличаются объемом публикаций, но для их онлайновых версий существует другое измерение — мегабайты. Так, например, размер файла журнала «Русский репортер» № 23 за 2013 г. — 54,18 мегабайта (бумажная версия журнала — 90 страниц). Причем, онлайновая версия издания может быть «тяжелее» бумажной версии. Показательными являются специализированные периодические издания, которые помещают на своих сайтах различные объемные тематические каталоги. Например, на сайте журнала «Russian Digital» (www.rdig.ru) размещен каталог гаджетов, на сайте журнала «5 колесо» (www.5koleso.ru) — каталог автомобильных новинок. Не являются исключением и общественно-политические издания. Так, на сайте «Российской газеты» (www.rg.ru) представлен каталог нормативных актов, а сайт газеты «Санкт-Петербургские ведомости» (www.spbvedomosti.ru) постоянно пополняется постановлениями правительства Санкт-Петербурга. В модифицированных версиях традиционных СМИ происходит увеличение объема информации за счет гипертекстовых ссылок, которые значительно расширяют информационное поле издания. Также сайт газеты или журнала содержит архив номеров, фотогалерею, кинодок («Русский репортер»), прямую трансляцию с места события, что в разы «утяжеляет» бумажную версию.

Интернет снимает жанровые ограничения

Тип информации и жанр отличают газету от журнала. В традициях отечественной прессы газета и журнал исторически отличались друг от друга способами подачи информации и формами взаимодействия на читателей. Принято считать, что газета, благодаря частому выходу в свет, оказывает активное воздействие на формирование общественного мнения. Цель газеты — фиксировать очевидные и неочевидные изменения действительности. Предметом журналов являются устойчивые процессы: закономерности и тенденции. Публикации в газете — компактные по объему материалы, насыщенные злободневной информацией, журнальные материалы, наоборот, тяготеют к углубленному анализу действительности. При изучении жанровых предпочтений российских периодических изданий XIX и XX вв. возникает представление о том, что заметка, зарисовка, репортаж, корреспонденция долгое время публиковались только в газетах. Вероятно, этим объясняется само происхождение термина «газетные жанры». Дореволюционные и толстые советские журналы были в основном литературно-художественными, их читатели первыми знакомились с новыми романами, повестями, рассказами, стихами, публицистикой, документальными воспоминаниями, критикой и библиографией. «Толстый» журнал был ближе к литературно-художественному альманаху, к художественному сборнику, чем к газете. Советские газеты, основанные на публицистической модели прессы, кроме новостных заметок, публиковали объемные, аналитические материалы: разные виды очерков (путевой, портретный, проблемный), фельетоны, эссе, пропагандистские и искусствоведческие статьи. Известный журналист Анатолий Аграновский большие по объему очерки публиковал в газете «Известия». Тонкие журналы, которые, как правило, были специализированными («Советский экран», «Вокруг света», «Человек и закон», «Юность», «Техника молодежи» и др.) помещали на своих полосах материалы, авторами которых, чаще всего, были внештатные сотрудники и эксперты отрасли. В число тонких журналов входили издания, которые характеризовались как литературно-художественные и общественно-политические одновременно, например журнал «Огонек». (Интересно отметить, что и «Литературная газета» значилась как периодическое издание литературно-художественное и общественно-политическое.) В «Огоньке» и в «Литературной газете», несмотря на общественно-политический акцент, доминировали литературно-художественные публикации. Если говорить о палитре жанров, доминирующих в тонких изданиях сегодня, то многие из них «перекочевали» из газеты: репортаж, корреспонденция, зарисовка, житейская история, очерк и др. Вместе

с тем, еженедельник унаследовал и направления толстого и специализированного журналов (научную публицистику, критику, беллетристику), что еще раз подтверждает «промежуточный» характер еженедельного издания. В современной интернет-среде представлены как традиционные жанры СМИ, так и сетевые жанры. В медиапространстве постоянно происходит трансформация жанров [Горошко, 2007; Калмыков, Коханова, 2005; Лукина, Фомичева, 2005; Язык массовой..., 2007]. М.М. Лукина [Лукина, Фомичева, 2005] выделяет традиционные жанры (заметка, комментарий, репортаж и др.), новые жанры (блог, авторский блог, видеоблог), мультимедийные жанры (фотоленту, слайд-шоу, видеоиллюстрацию, видеоколонку, видеоочерк и др.). Интернет-версии периодических изданий предоставляют возможность на своих страницах вести блоги как журналистам, так и читателям. Так, например, свои блоги ведут читатели «Русского репортера», «Ведомостей», «Коммерсанта» и др. Сообщения в них, чаще всего, посвящены социально значимым событиям в России и в мире. В электронных версиях этих и других изданий создаются колонки, форумы, которые предлагают аудитории острые, дискуссионные, острые для обсуждения темы. Контент интернет-версий также включает журналистские тексты печатного аналога или написанные специально для сайта. Надо сказать, что наиболее подвижную часть контента составляют тексты информационных жанров. На сайте журналов «Русский репортер» и «Эксперт» в ленте новостей присутствует постоянно обновляющаяся информация, написанная в жанре жесткой и расширенной заметки. На сайте «Огонька» с выходом на газету «Коммерсантъ» в рубрике «Картина дня» также присутствуют новостные материалы, регулярно обновляющиеся с указанием реального времени. В этом своеобразие интернет-версий, характеризующихся оперативностью в подаче материала, возможностью быстрого обновления информации (почти моментального).

Новостной материал на сайтах как газет, так и журналов, дополняется фоторепортажем, видеороликом, имеет тематические ссылки, дает аудитории возможность проголосовать, оставить комментарии. «Русский репортер» обращаясь к своим читателям, сообщает им: «Понравилась публикация — вы можете поблагодарить автора». Новостной контент представляет собой широкий спектр текстов: анонсы культурных событий, сообщения информационных агентств, сообщения собственных корреспондентов, прямая трансляция с места событий, новости от читателей «Своими глазами». Жанр новости в режиме онлайн гармонично вплетается в логику гипертекста, на странице представлен, чаще всего, только заголовок или заголовочный комплекс, часть основного текста. В интернет-СМИ (как на сайтах газет, так и журналов) используются также

аналитические жанры — корреспонденция, статья, обозрение, комментарий. Как отмечает А.А. Сергеенко, к таким текстам относятся аналитические обзоры событий, комментарии, тексты, выражающие мнение и оценку [Сергеенко, 2011]. По мнению исследователя, аналитика сегодня представляет собой обязательный компонент любого интернет-СМИ. Активно развивается в онлайне и персонифицированная журналистика. Так, например, в электронных версиях газет и журналов часто представлены репортажи, спецрепортажи, сатирические комментарии, колумнистика. Например, рубрика «Колумнисты» существует в интернет-версии «Комсомольской правды», «Огонька», «Московского комсомольца», «Эксперта» и других. В колонках колумнистов проявляется авторское начало журналистов, что вызывает всегда активный интерес и отклик у аудитории. Подтверждением чего может служить мнение, что колонки «Ведомостей» «продают» газету. Интерес аудитории поддерживается комментариями в блогах и в колонках (аудитория бумажного номера «Ведомостей» — около 100 тысяч читателей. А сайт в среднем в день посещают около 200 тысяч пользователей).

Сказанное выше позволяет нам говорить о том, что типологические признаки газет и журналов никогда не были жестко детерминированными и неизменными. На протяжении развития периодической печати они постоянно трансформировались, отражая в своей изменчивости разнообразные общественные процессы. Сегодня в условиях сетевых новаций такие типологические характеристики традиционных печатных изданий как периодичность, объем, тип информации, жанр, рассмотренные в настоящей статье, практически разрушаются, тем самым ставя под сомнения различия между газетой и журналом. Высказанные нами рассуждения не претендуют на концептуальное знание и могут быть рассмотрены лишь как одна из попыток осмысления прошлого, настоящего и будущего периодических печатных изданий, которые в большей степени, чем другие СМИ, находятся сегодня в поисках своей типологической идентичности.

Список литературы

Акопов А.И. Электронные сети как новый вид СМИ // Филологический вестник РГГУ. 1998. № 3.

Акопов А.И. Типологическая характеристика сетевых периодических изданий Интернета // Акценты. 1999. № 1—2.

Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М., 2003.

Горошко Е.И. Теоретический анализ интернет-жанров // Жанры речи. Вып. 5. Жанр и культура. Саратов: Наука, 2007.

Гуревич С.М. Газета: вчера, сегодня, завтра. М.: Аспект Пресс, 2004.

Засурский Я.Н. Искушение свободой. Российская журналистика. 1990—2004. М., 2004.

Калмыков А.А., Каханова Л.А. Интернет-журналистика. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.

Кузнецов И.В. История отечественной журналистики (1917—2000). М.: Флинта, Наука, 2002.

Лукина М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета. М.: Ф-т журналистики МГУ, 2005.

Махонина С.Я. История русской журналистики начала XX в. М.: Флинта, Наука, 2004.

Михайлов С.А. Современная зарубежная журналистика: правила и парадоксы. СПб.: Издательство Михайлова В.А., 2002.

Сергеенко А.А. Создание журналистских текстов в трансформирующейся среде массовой коммуникации: Дисс. ... канд. филол. наук. М., 2011.

Средства массовой информации России / Под ред. Я.Н. Засурского. М.: Аспект Пресс, 2011.

Шкондин М.В. Система средств массовой информации. М., 2000.

Шостак М.И. Еженедельник как тип издания. М., 1986.

Язык массовой и межличностной коммуникации / Сост. Г.Я. Солганик. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2007.

Поступила в редакцию
09.07.2013